



①9 BUNDESREPUBLIK
DEUTSCHLAND



DEUTSCHES
PATENTAMT

⑫ **Offenlegungsschrift**
⑩ **DE 42 14 819 A 1**

⑤1 Int. Cl.⁵:
G 09 F 19/22

⑳ Aktenzeichen: P 42 14 819.7
㉔ Anmeldetag: 5. 5. 92
㉕ Offenlegungstag: 22. 10. 92

DE 42 14 819 A 1

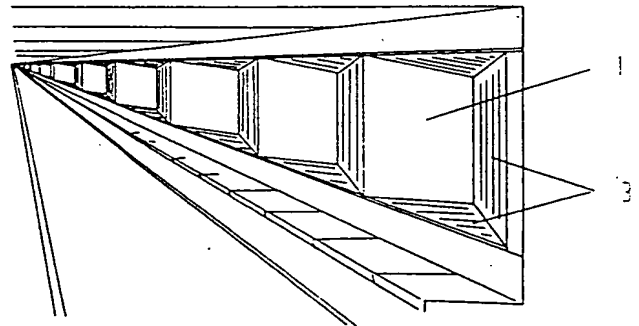
Mit Einverständnis des Anmelders offengelegte Anmeldung gemäß § 31 Abs. 2 Ziffer 1 PatG

㉚ Anmelder:
Eistert, Theodor, 7333 Ebersbach, DE

㉚ Erfinder:
gleich Anmelder

㉜ Straßentunnel als Werbeträger

㉜ Der plötzliche Wechsel der gewohnten Aktivierung auf den Fahrzeugführer bei Straßentunnelbenutzung, von dem einem Extrem in das andere und wieder bis zur totalen Monotonie, bewirkt einen psychologischen Zustand von dem erhebliche Gefahren ausgehen. Auch das Phänomen der Platzangst beim Fahrer und Mitfahrer hat dies als Ursache. Der Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde die Fahrsicherheit in Straßentunneln durch angemessene Reize auf den Kraftfahrzeugführer z. B. durch Werbeträger zu erhöhen ohne, daß die bisherigen Kosten für den Tunnelbetrieb auftreten bzw. noch Gewinne erwirtschaftet werden können. Erfindungsgemäß wird dies dadurch erreicht, daß die Werbefläche (1) trapezförmig ausgebildet und die Differenzfläche (3) zur allseitig überdeckenden größeren Rechteckfläche (3) im Farbkontrast ausgefüllt ist und somit im schrägen Sichtwinkel ein optisches Raumbild ergibt. Mit dieser Erfindung werden die aus dem Stand der Technik genannten Mängel beseitigt. Der Tunnelbenutzer hat damit einen hellen optisch erweiterten Raum vor sich, der dem von draußen angepaßt scheint und ihm ebenfalls Wohlsein empfinden läßt. Die Fahrsicherheit ist damit erhöht. Die Unterhaltung bzw. die Kosten und der Gewinn werden durch die Vermietung der Werbefläche eingebracht.



DE 42 14 819 A 1

Beschreibung

Die Erfindung betrifft eine Einrichtung mit der die Seitenwände untertunnelter Autostraßen als Werbeträger benutzt werden können.

Autotunnel sind besondere Gefahrenquellen für den Straßenverkehr, da der Fahrer beim Einfahren, einmal dem plötzlichen starkem Lichtwechsel unterliegt, zugleich durch die folgende Enge zu einer hohen Konzentration gezwungen wird, und wiederum unmittelbar nach diesem stark aktivierendem Eintrittsschock durch die anschließende monotone Tunnelfahrt völlig unteraktiviert abgeschwächt und folglich von einem Konzentrationsmangel eingenommen wird. Die für den Menschen so gewohnte und immer erforderliche gemäßigte Aktivierung bzw. Reizung von der Umwelt her fällt weg somit dieser so wichtige psychologische Faktor die Herabsetzung seiner Leistungsfähigkeit bewirkt. Nachgewiesener Weise muß immer ein optimales Verhältnis zwischen Aktivierung und Leistungsfähigkeit bestehen. Unteraktivierung schläfert ein, Überaktivierung kann extrem bis zur Panik führen.

Der plötzliche krasse Wechsel der Aktivierung, von dem einem Extrem in das andere, vom Schock unmittelbar wieder total zurück bis zur Monotonie, bewirkt einen psychologischen Zustand von dem erhebliche Gefahren ausgehen. Auch das Phänomen der Platzangst beim Fahrer und Mitfahrer hat Ursachen dieser psychologischen Wirkung.

Diesen allgemeinen bekannten Gefahren entgegenzuwirken, wurden bisher die Tunnel beleuchtet und Geschwindigkeitsbegrenzungen verordnet.

Entsprechende reizauslösende Plakatierungen an den Tunnelwänden wurden bisher nicht eingeführt, da diese den Fahrer in der fast rechtwinkligen Blickrichtungsänderung zu sehr von der Fahrbahn ablenken und so zu noch größeren Gefahren führen könnten.

Andererseits sind Reize z. B. durch Plakatierungen an üblichen Straßen, allerdings in den richtigen Abständen und dem richtigen Blickwinkel, durchaus gängige Mittel zur angemessenen Aktivierung des Kraftfahrers. Diese Wirkung ist etwa, wie aus dem Hörbereich, mit einer angenehm zu empfindenden Hintergrundmusik vergleichbar.

Auch kosten die so notwendigen Straßentunnel Erhebliches in der Unterhaltung wie für Beleuchtung, Pflege und Reinigung.

Der Erfindung liegt die Aufgabe zugrunde die Fahrsicherheit in Straßentunneln durch angemessene Reize auf den Kraftfahrzeugführer z. B. durch Werbeträger zu erhöhen, die bisherigen Kosten für den Tunnelbetrieb nicht mehr auftreten bzw. noch Gewinne erwirtschaftet werden können.

Erfindungsgemäß wird dies mit den Erläuterungen im Anspruch 1 erreicht. In den folgenden Ansprüchen sind weitere Details genannt.

Die Erfindung wird an einem Ausführungsbeispiel erläutert.

Fig. 1 zeigt eine Ansicht in den Tunnel mit Einbahnstraße.

Fig. 2 zeigt eine Ansicht in den Tunnel mit Zweirichtungsfahrbahn.

Fig. 3 zeigt die gesamte Werbefläche in wahrer Ansicht für eine Einbahnstraße.

Fig. 4 zeigt die gesamte Werbefläche in wahrer Ansicht für eine Zweirichtungsfahrbahn.

Die in einzelne rechteckige Werbeflächen aufteilbaren Seitenwände des Tunnels, werden als Rechteckflä-

che 2 in eine trapezförmige Werbefläche 1 und in eine restliche Differenzfläche 3 gestaltet. Die aus dem Trapez sich ergebende Wirkung als eine perspektivische Darstellung gibt optisch ein Raumbild. Dieses optische Raumbild wird durch die Grafik der Darstellung noch mit betont, bzw. es lassen sich Bilder und Schriften aus dem gewollten, auch sehr schrägem Sichtwinkel, erstaunlich wirkungsvoll darstellen.

Die Differenzfläche 3 muß dabei im Kontrast zum dargestellten Bild als nichtdazugehörend farblich abgehoben werden.

Insgesamt kann diese Art der Bilddarstellung als hintergrundbeleuchtet oder auch als direktbeleuchtet vorgenommen werden.

Weitere Anordnungen der einzelnen Plakate können sowohl waagrecht, oder auch senkrecht, wie auch kombiniert zu besonderen Effekten gestaltet werden. Wie auch für Einbahn- und Gegenbahntunnel sind die optischen Raumbilder einseitig bzw. zweiseitig anbringbar.

Mit dieser Erfindung werden die aus dem Stand der Technik genannten Mängel beseitigt. Der Tunnelbenutzer hat damit einen hellen optisch erweiterten Raum vor sich, der dem von draußen angepaßt scheint und ihm ebenfalls Wohlsein empfinden läßt. Die Fahrsicherheit ist damit erhöht.

Die Unterhaltung bzw. die Kosten und der Gewinn werden durch die Vermietung der Werbefläche eingebracht.

Zeichenerklärung

- 1 trapezförmige Werbefläche
- 2 Rechteckfläche
- 3 Differenzfläche

Patentansprüche

1. Bildfläche für eine Tunnelwand, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbefläche (1) trapezförmig ausgebildet und die Differenzfläche (3) zur allseitig überdeckenden größeren Rechteckfläche (3) im Farbkontrast ausgefüllt ist.
2. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbeflächen (1) bzw. Differenzflächen (3) in waagerechten Reihen angeordnet sind.
3. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbeflächen (1) bzw. Differenzflächen (3) übereinander angeordnet sind.
4. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Bilder auf den Werbeflächen perspektivisch dargestellt sind.
5. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbeflächen (1) bzw. Differenzflächen (3) einzeln oder hintereinander in einer Reihe angeordnet sind.
6. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbeflächen (1) bzw. Differenzflächen (3) spiegelbildlich paarweise einzeln oder hintereinander in einer Reihe angeordnet sind.
7. Bildfläche für eine Tunnelwand nach Anspruch 1, dadurch gekennzeichnet, daß die Werbeflächen (1) bzw. Differenzflächen (3) vom Hintergrund her oder direkt beleuchtbar sind.

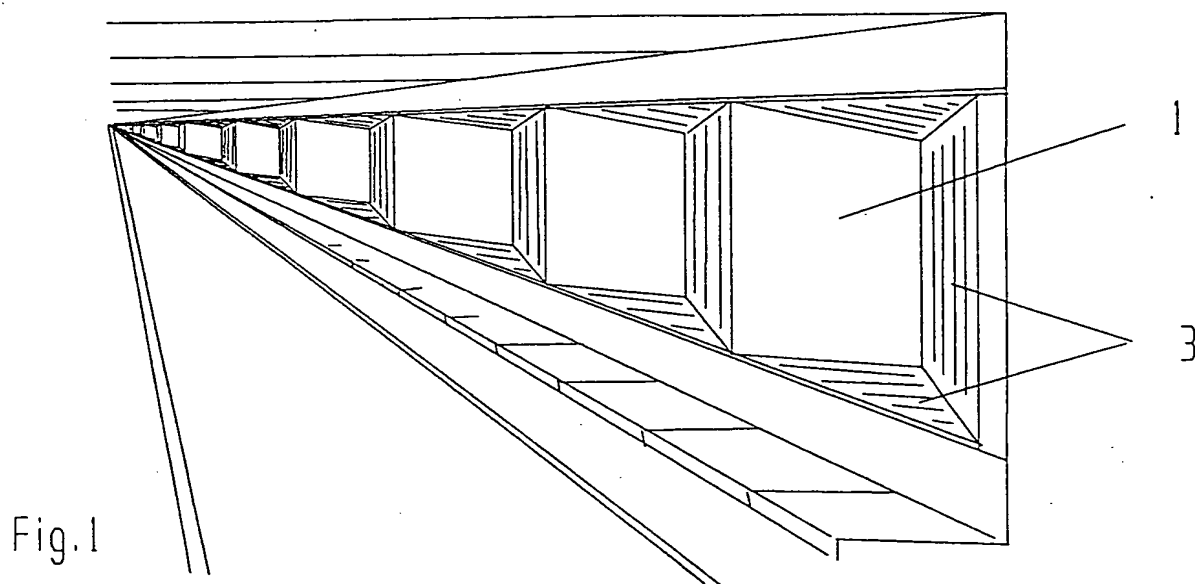
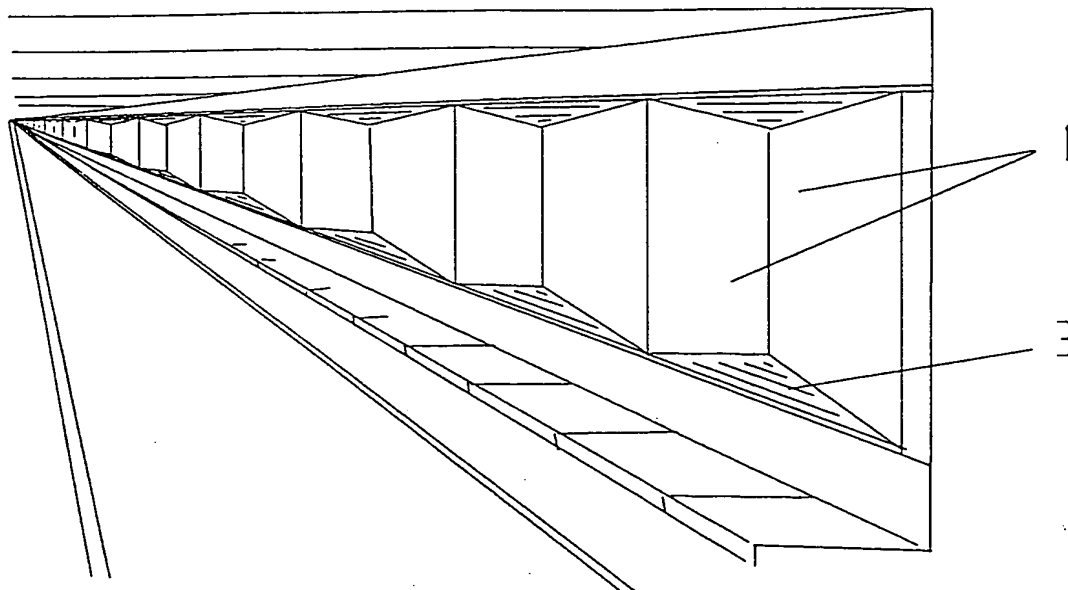


Fig.2



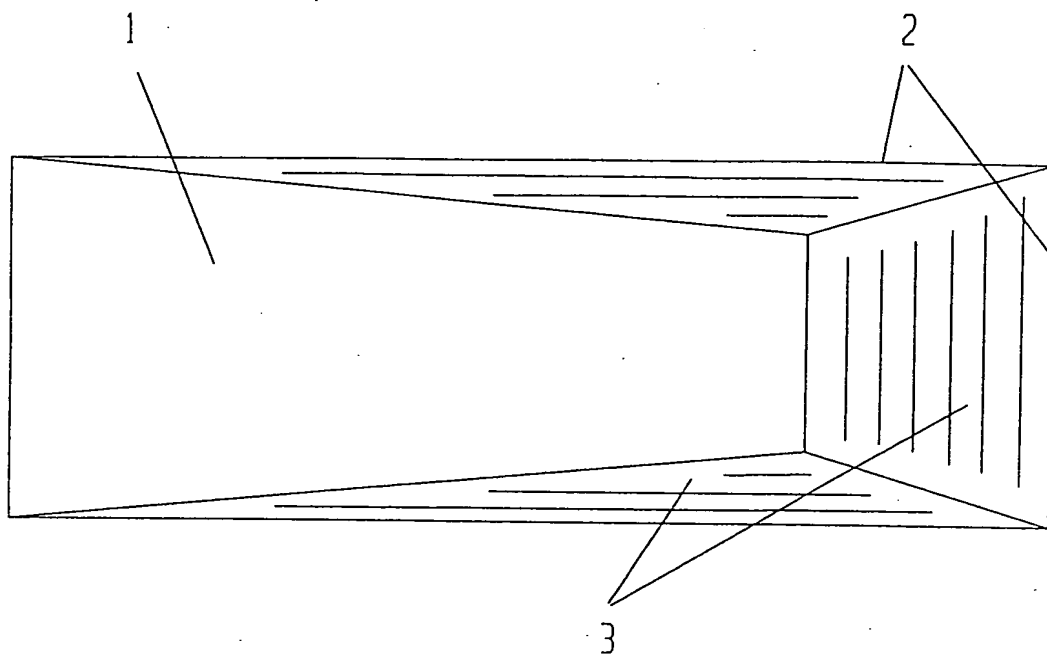


Fig.3

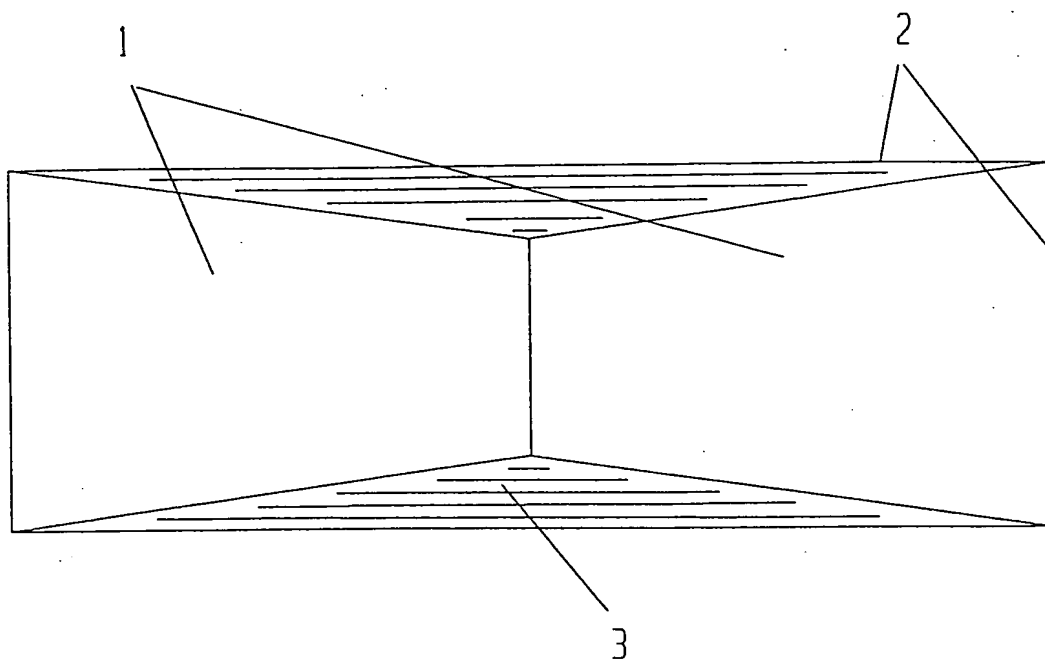


Fig.4